

хэштеги и контактная информация. Любопытство людей способна удовлетворить даже одна ссылка или хотя бы имя автора, которого с легкостью можно найти в социальных сетях и связаться с ним.

Конечно же, материал должен быть написан грамотно и без «воды». Лучший стиль оформления – разговорный. Он сразу настраивает на доверие с читателем и не загружает канцеляризмами. История героя сюжета должна быть интересной, запоминающейся.

Если все вышеперечисленные критерии соблюдены, то это, вероятнее всего, принесет желанные плоды в виде нового волонтера и помощи пострадавшему.

Рассмотрим проявление индивидуальных критериев для популярнейших жанров социальной журналистики. Начнем с заметок. Максимально эффективными станут событийные заметки с фактологической и нормативной информацией. Нормативные данные выступают в роли рекомендации или вышеназванного посыла. В финале заметки желателен посыл для волонтеров («Приглашаем принять участие в благотворительном мероприятии...»).

Что касается интервью, что здесь очень важно организовать контакт между читателем и вашим собеседником в публикации. Стоит рисовать образ волонтера не как супергероя, а как обычного человека. Читатель поймет, что быть добродетелем вовсе не сложно. Стоит попробовать найти эмоциональный и чувственный отклик в аудитории. Тема посылов тоже актуальна. Здесь они проявляются как пожелания для аудитории.

Перейдем к обзорам. Лучше всего подавать подобную информацию исходя вопроса, озвученного в названии материала («Почему благотворительность полезна?»). Цепляющее название – ключ к прочтению текста. Рассуждения должны быть лаконичны, содержать статистические данные, упоминания популярных людей и мотивирующий посыл.

Перейдем к эссе. В нем можно сделать ставку на эмоции. Жанр позволяет вести дружественное общение с читателем и так наталкивать его на мысли о благотворительном пути. В завершении текста стоит также оставить позитивный посыл: «Мы желаем вам успехов на вашем личном благотворительном пути!»

Текст – главный посредник между автором и читателем. Материал должен побуждать читателя к совершению благотворительных поступков. Автор должен соблюдать сформулированные критерии для привлечения новых людей в эту сферу. Будущее благотворительности и ее популяризация – в удачных текстах журналистов.

**А. В. Трусков**

## **НОМИНАЦИИ МУЖЧИН В ФЕМИНИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕНИЙ СМИ)**

Феминизм как общественное движение, направленное на борьбу с гендерным неравенством, выступающее против дискриминации женщин, – актуальная тема многих публикаций СМИ, все чаще появляющихся в последнее время в России. Один из множества методов борьбы с сексизмом и гендерным угнете-

нием, популярный у феминисток, – это проведение пикетов и акций, привлекающих к себе внимание масс (таких, как сравнительно недавний случай с феминистками, поднявшимися на стену Кремля). Иначе говоря, общественный интерес к феминизму настолько высок, что СМИ не могут игнорировать эту тему. Также стоит отметить, что наиболее активными источниками пропаганды идей феминизма сегодня являются социальные сети и СМИ. Можно предположить, что феминизм в том виде, в каком мы его знаем сейчас, не существовал бы, если бы медиа не оказывали содействие этому движению в распространении его идей.

Однако формулировки, используемые феминистками, часто можно назвать неэтичными, некультурными или просто выходящими за рамки приличного. Часто сообщения СМИ феминистической направленности, опубликованные, например, в глянцевах журналах, содержат в себе интимные подробности чей-либо частной жизни (при том, что часто такие тексты преподносятся, как невыдуманные истории, что делает вопрос об их этичности еще более острым). Часто тексты феминистического содержания носят мужененавистнический характер, что становится причиной нарушения профессиональной этики в СМИ. Именно поэтому тексты феминисток требуют научного подхода.

Для данного исследования была выбрана проблема номинаций мужчин в феминистических текстах. За номинацией как за «процессом создания, закрепления и распределения наименования за разными фрагментами действительности» [1; с. 62-68] скрывается аспект, по которому можно судить о том, как авторы текстов (в данном случае – феминистки) формируют картину мира и распространяют свое отношение к мужчинам. По номинациям в адрес мужчин можно увидеть, какие коммуникационные проблемы имеют женщины с феминистическими взглядами. В данном исследовании под «феминистическими текстами в СМИ» подразумеваются различного рода материалы феминистической или околофеминистической направленности. Это тексты, в которых поднимаются проблемы положения женщины в обществе, или тексты, в которых напрямую отстаиваются права женщины, опубликованные на различных интернет-ресурсах. Среди них есть не только сайты «глянцева журналов» или «сайты для женщин» (Cosmopolitan, Леди Mail.Ru), но и информационные сетевые издания, направленные на распространение новостей (Lenta.ru, сайт радиостанции Эхо Москвы).

Все изученные нами номинации мы, опираясь на теорию номинаций, предложенную Д. Н. Шмелевым [7; с. 47-48], распределили на три класса: нормальные номинации, искусственные номинации и мутации. Номинации класса нормальных встречались в текстах медиа чаще всего, и среди них были такие, как «подделка» (текст «Как отличить мужчину от подделки?» [2]); «тигр» (текст «Культура изнасилования: как дело Дианы Шурыгиной доказало, что это реальность» [3], в котором звучали призывы запереть мужчин в клетках, словно они «тигры», готовые к изнасилованию); «тиран», «дискриминатор», «абыюзер» – слова с синонимичными значениями, вскрывающие набор основной «феминис-

тической» лексики. Из ряда мутаций были найдены такие слова, как «каменная стена», «маменькин сынок» [2], или нейтральное «другой пол» [5]. Из искусственных номинаций можно выделить номинации «Несепарированный» Трамп» [4], «образцовый квадратный мачо», или «супергослинг» [6] (номинация образована от имени собственного актера Райана Гослинга).

Как показывает исследование, большая часть найденных номинаций является плодом фантазии их авторов, то есть эти номинации придумывались намеренно с целью создания определенного образа мужчины в тексте, ради образования комического эффекта или для передачи оскорбления конкретных лиц. Важно, что огромное количество феминистических текстов стремятся создать образ мужчины-насильника, мужчины-агрессора, мужчины-изверга. Это доказывают проанализированные нами номинации, которые часто переходят из текста в текст подобно ярлыкам.

В большинстве случаев нам встречались нормальные номинации, которые были построены на метафорических переносах, основывались на оценочной лексике. Проанализированные номинации имеют яркую эмоциональную окраску, при том, что эта окраска крайне редко имеет позитивный характер. Исследование выявило номинации, содержащие сарказм и иронию, что также придает сниженную тональность сообщению. Из-за ярко выраженной негативной оценки многие номинации нельзя назвать уместными для использования в СМИ, этичными или культурными, а это уже характеризует тексты феминисток в целом.

На наш взгляд, анализ номинаций вскрывает основную проблему коммуникации феминисток с обществом в целом и с мужчинами в частности. Номинации феминисток неуважительны или даже негуманны по отношению к героям их текстов. Тут, на наш взгляд, имеет место не простое мужененавистничество, не позиция жертвы в отношениях с мужчинами, а чаще всего неумение и невозможность построения адекватной и дипломатичной коммуникации с мужчинами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вардзелашвили Ж. А. К вопросу о толковании термина «Номинация» в лингвистических исследованиях // Славистика в Грузии. – 2000. – №1. – С. 62–68.
2. Шмелев Д. Н. Способы номинации в современном русском языке / Д. Н. Шмелев, А. Ф. Журавлев, О. П. Ермакова ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – Москва, 1982. – 293 с.
3. Грибацкая С. Как отличить мужчину от подделки? [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cosmo.ru/sex-love/he\\_and\\_you/kak-otlichit-muzhchinu-ot-poddelki](http://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/kak-otlichit-muzhchinu-ot-poddelki) (дата обращения: 14.03.2017).
4. Грибацкая С. Культура изнасилования: как дело Дианы Шурыгиной доказало, что это реальность [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cosmo.ru/lifestyle/society/kultura-iznasilovaniya-kak-delo-diany-shuryginoy-dokazalo-cto-eto-realnost/> (дата обращения: 14.03.2017).
5. Мельниченко Р. Мадонна vs Трамп: Почему мужчины боятся женщин. Блог психолога [Электронный ресурс]. – URL: <http://nv.ua/style/blogs/madonna-vs-tramp-pochemu-muzhchiny-bojatsja-zhenshchin-blog-psihologa-569446.html> (дата обращения: 14.03.2017).
6. Омельченко А. Как на самом деле выглядят феминистки и их мужья [Электронный ресурс]. – URL: <https://lady.mail.ru/article/488970-kak-na-samom-dele-vygljadjat-feministki-i-ih-muzhja> (дата обращения: 14.03.2017).

7. Устиян Г. Сергей Блохин о страхе пред сильной женщиной [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/193615-strong\\_woman](http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/193615-strong_woman) (дата обращения: 14.03.2017).

**Н. Ш. Тургунов**

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ДЕЙТЕЛЬНОСТИ В УЗБЕКСКОЙ ПРЕССЕ**

После достижения независимости в журналистике республики Узбекистан так же, как и в других отраслях, произошли положительные изменения. За последние десятилетия своего становления национальная журналистика, наряду с другими отраслями, также росла, развивалась и, наконец, нашла свой путь. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что узбекская журналистика обрела свою форму, направление, а также независимое мнение.

За период независимости в стране создана система учреждений узбекской журналистики, в которую входят Центр национальной прессы, Ассоциация творческих журналистов Узбекистана, Общественный Фонд по поддержке и развитию независимых СМИ и информационных агентств Узбекистана, Национальная Ассоциация Электронных СМИ.

Независимость позволила ввести новшества в СМИ республики. Возникли новые издания, телестудии и радиоканалы.

В наши дни в Узбекистане осуществляют свою деятельность 1 372 средства массовой информации. Из них 887 газет, 242 журнала, 61 телестудия, 36 радиоканалов, 124 веб-сайта, информационные бюллетени по 18 сферам и 4 информационных агентства. Этот процесс замечен не только на государственном уровне, но и на уровне независимых СМИ. 50 % печатных СМИ, 53 % телестудий и 83 % радиоканалов являются негосударственными. В сравнении с цифрами 90-х годов можно заметить, что данные утроились [2].

Если говорить о тематическом наполнении печатных изданий, то следует отметить, что их страницы больше занимают материалы на культурно-просветительские темы. Перелистывая газеты, становишься свидетелем многих статей с биографией и историей научной деятельности великих мыслителей, внесших вклад в развитие мировой цивилизации (Ал-Хорезми, Ал-Фараби, Авиценна, Му-хаммад ал-Бухари и др.).

В прессе публикуются статьи о самоотверженных деятелях узбекского народа, прославившихся в истории как джадида [1]. Это Махмудхужа Бехбуди, Абдулла Авлони, Мунаввар Кори Абдурашидхонов и др. В XX веке информация об их жизни и деятельности скрывалась, поэтому в целях ликвидации разночтений о джадидах и представления читателю полной, истинной картины современных исследователи и ученые публикуют свои материалы на страницах популярных изданий.

Если раньше на страницах газет печатались крупные статьи об идеологии и политике, то сейчас их место заняли краткие новости, в частности, о зарубежных странах, их экономике, политике и спорте.